

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi dunia yang bertumbuh laju dengan cepat di era globalisasi kini dapat memperkuat persaingan global antar perusahaan diseluruh sektor. Hal tersebut tentu saja dapat menjadi ancaman yang cukup kuat bagi perusahaan, dalam hal ini perusahaan harus melakukan strategi yaitu dengan melakukan inovasi maupun dengan melakukan ekspansi untuk menciptakan unit kompetensi yang kuat agar dapat bersaing ditengah kuatnya persaingan usaha serta tetap mampu mempertahankan atau memperluas pasar. Banyak dari perusahaan memilih melakukan ekspansi dengan cara membuka ataupun mendirikan pabrik diluar negeri untuk memperluas cakupan usaha, mencapai efisiensi serta untuk meningkatkan profit perusahaan. Perusahaan yang memiliki banyak usaha di berbagai negara dikenal sebagai perusahaan multinasional. Munculnya perusahaan multinasional atau *Multinational Corporation* (MNC) pada saat ini berkaitan dengan adanya globalisasi perdagangan menjadi fenomena yang dominan dalam hubungan internasional. Sebab dengan keberadaan MNC di suatu negara menjadi penyumbang pajak tertinggi bagi pendapatan suatu negara. Salah satu contoh perusahaan multinasional yang memproduksi barang rumah tangga di Indonesia adalah PT. Unilever Tbk yang berpusat di Negara Belanda dan kini telah mendirikan anak perusahaan di berbagai negara seperti di Bangladesh, Pakistan, Nepal, Australia, Filipina dan termasuk di Indonesia.

Perusahaan multinasional yang menjalankan operasinya ke berbagai negara di seluruh dunia akan membuat perusahaan memiliki keleluasaan pada penetapan perluasan serta pengembangan aktivitas bisnis yang akan memberikan keuntungan lebih bagi perusahaan. Namun, pada perusahaan multinasional akan terdapat proses produksi yang rumit dan kompleks yang berakibat sulitnya mengukur biaya-biaya yang muncul terkait pengukuran kinerja perusahaan serta pengawasan. Tidak hanya itu, perusahaan juga akan mengalami kerumitan dalam menentukan harga

penjualan. Perusahaan juga akan dituntut agar dapat beradaptasi dengan regulasi negara, budaya negara, serta perekonomian global yang terus berkembang. Hal tersebut terjadi sebab banyaknya unit bisnis yang terdapat di banyak negara. Pada upaya ekspansinya, perusahaan multinasional akan lebih mengarah untuk menjalankan bisnisnya dengan cara desentralisasi serta akan menerapkan rencana *cost revenue profit* yang mampu mengukur serta menilai kinerja pada tiap unit atau divisi yang berhubungan guna mencapai tujuan perusahaan, oleh karena itu untuk mengatasi kendala tersebut maka perusahaan multinasional umumnya akan menerapkan metode *transfer pricing* yang berguna sebagai alat transfer barang maupun jasa atas transaksi yang terjadi antar pihak yang berafiliasi yang mampu melingkupi berbagai wilayah kedaulatan negara (Suandy, 2015:75).

Transfer pricing memiliki definisi penentuan harga yang ditentukan atas berbagai transaksi baik barang maupun jasa antar berbagai anggota divisi dalam sebuah perusahaan multinasional yang memiliki hubungan istimewa antara perusahaan induk dengan perusahaan anak (Suandy, 2015:74). *Transfer pricing* menjadi pemicu munculnya masalah terkait praktik persaingan usaha yang tidak sehat serta masalah yang terkait dengan perpajakan. Bagi kepentingan penerimaan pajak, praktik *transfer pricing* dianggap berpotensi merugikan negara. Akibat adanya transaksi usaha antar perusahaan yang memiliki hubungan istimewa ini, maka akan berakibat munculnya ketidakwajaran harga transaksi baik penjualan maupun pembelian, distribusi biaya administrasi dan umum antar afiliasi. Pada praktiknya perusahaan multinasional yang ada di belahan dunia banyak melakukan *transfer pricing*. Namun, tak jarang cukup banyak kasus pada perusahaan multinasional di seluruh dunia yang berupaya untuk memanfaatkan kelemahan hukum atau peraturan yang ada terkait praktik *transfer pricing*.

Praktik penyalahgunaan *transfer pricing* yang pernah terjadi di Indonesia dan dimuat dalam berita CNBC Indonesia yaitu kasus PT. Adaro Energi Tbk yang ditulis oleh Wareza (2019). PT. Adaro Energi Tbk merupakan perusahaan yang memproduksi batubara yang berada di Indonesia. Pada tahun 2005 dan 2006 perusahaan tersebut menjual batu bara dengan harga yang rendah dibawah harga pasar atau wajar ke Coaltrade Service International Pte, Ltd yang merupakan

perusahaan afiliasinya berlokasi di Singapura dan kemudian batu bara tersebut dijual oleh Coaltrade ke pasaran sesuai dengan harga pasar. Peluang yang ada dimanfaatkan oleh Coaltrade Service International Pte, Ltd guna memperoleh laba pada negara Singapura yang tarif pajaknya lebih rendah bila dibandingkan dengan tarif pajak di Indonesia agar perusahaan juga dapat menghindari pembayaran pajak yang besar di Indonesia.

Penyalahgunaan praktik *transfer pricing* yang juga pernah dimuat dalam berita kompasiana yang ditulis oleh Sugiharto (2017) kasus yang terjadi dilakukan oleh PT. Toyota Motor Manufacturing pada tahun 2003. Pada awalnya kasus tersebut dicurigai oleh Direktorat Jenderal Pajak bahwa PT. Toyota Manufacturing sudah menjalankan penghindaran pajak dengan nominal Rp 1,2 triliun melalui pemanfaatan praktik *transfer pricing*. Rancangan yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan cara memanfaatkan skema penjualan dan pembelian pada perusahaan Toyota Manufacturing yang berada di Indonesia dengan perusahaan afiliasi PT. Toyota Asia Pasifik yang berada di Singapura pada harga yang rendah dibawah pasar. Selanjutnya, perusahaan PT. Toyota Asia Pasifik yang berada di Singapura menjual barang yang dibeli dari perusahaan Indonesia dengan harga yang lebih tinggi. Dalam hal ini perusahaan memanfaatkan adanya perbedaan tarif pajak yang lebih tinggi antara Indonesia dengan Singapura. Tarif pajak badan untuk negara Singapura sebesar 17% sedangkan Indonesia memiliki tarif pajak sebesar 25%. Hal tersebut akan berpengaruh pada turunya kemampuan penerimaan pajak yang akan diterima oleh Negara Indonesia dan negara akan merugi karena tindakan tersebut. Sedangkan bagi Negara Indonesia, pajak merupakan sumber pendanaan bagi pembangunan negara dan apabila praktik pelanggaran *transfer pricing* tidak segera dilakukan tindakan preventif serta koordinasi antar negara, maka menimbulkan semakin banyak kerugian yang didapat oleh Indonesia.

Penerapan *transfer pricing* sendiri telah diatur oleh Negara Kesatuan Republik Indonesia yang termuat dalam Peraturan Dirjen Pajak Nomor 32 tahun 2011 yang berisi mengenai Penerapan Prinsip Kewajaran dan Kelaziman Usaha dalam Transaksi antar Wajib Pajak dengan Pihak yang Memiliki Hubungan Istimewa. Lebih lanjut, Menteri Keuangan Republik Indonesia pula sudah menerbitkan

peraturan No. 213/PMK.03/2016 (PMK-213) yang berisi tentang ketentuan baru mengenai pelaporan dokumen induk/dokumen lokal bagi wajib pajak yang memiliki hubungan istimewa serta melakukan transaksi dengan pihak terkait.

Praktik *transfer pricing* yang terjadi seiring berjalannya waktu, menurut penelitian terdahulu disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah ukuran perusahaan, perencanaan pajak, *tunnelling incentive* dan *bonus plan*. Menurut Surbakti (2012, dalam Refgia, 2017) ukuran perusahaan merupakan suatu perhitungan besaran yang mampu dilihat pada suatu perusahaan dan mampu mempertunjukkan besar maupun kecilnya skala suatu perusahaan. Pada umumnya, semakin besar ukuran perusahaan maka kemungkinan besar pula perusahaan akan melakukan transaksi antar divisi dengan perusahaan anak atau melakukan transaksi pada perusahaan yang memiliki hubungan istimewa dengan melakukan *transfer pricing*. Berdasarkan pada teori keagenan terdapat keterkaitan antara ukuran perusahaan dan tindakan *transfer pricing*. Perusahaan dengan skala besar akan memiliki aktivitas usaha serta pembagian tugas yang juga semakin besar dan kompleks sehingga menyebabkan manajer pada setiap divisinya juga akan memiliki kepentingan yang bermacam-macam. Terdapatnya wewenang serta berbagai kepentingan beragam yang dipunyai oleh manajer dalam upaya untuk mengelola perusahaan akan menimbulkan hasrat yang akan dilakukan manajer untuk mengedepankan tujuan pribadi dibandingkan dengan tujuan perusahaan.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi *transfer pricing* adalah perencanaan pajak. Perencanaan pajak adalah menunjuk pada suatu kegiatan metode usaha mengatur transaksi yang dilakukan oleh wajib pajak agar utang pajak wajib pajak berada pada kuantitas minimum, namun tetap berkaca pada peraturan perpajakan yang berlaku (Ilyas, 2016:14). Perusahaan multinasional yang berorientasi pada laba akan melakukan perencanaan pajak guna meminimalkan beban pajak yang harus dibayarkan oleh perusahaan.

Pada penelitian terdahulu, perusahaan multinasional akan berusaha mengatur beban pajak dengan menggunakan pilihan metode yang berbagai macam. Salah satu metode yang dapat diguna kan adalah menerapkan *transfer princing* dengan cara merekayasa harga transfer barang atau jasa antar perusahaan yang memiliki

hubungan afiliasi. Sesuai dengan teori keagenan, masalah keagenan terjadi antara pemilik perusahaan dengan manajemen karena adanya asimetri informasi. Adanya penyerahan pengelolaan oleh pemilik perusahaan kepada manajemen akan menimbulkan asimetri informasi dan adanya informasi lebih yang dimiliki oleh manajemen akan menjadi masalah, sebab manajemen akan melakukan tindakan oportunistik guna menyejahterakan dirinya. Manajemen akan memanfaatkan perbedaan tarif pajak yang ada dengan melakukan perencanaan pajak dengan maksud untuk mengatur beban pajak perusahaan, sebab nantinya beban pajak akan berimbas pada peningkatan laba setelah pajak (*earning after tax*). Kondisi tersebut akan digunakan oleh manajemen untuk memperoleh keuntungan berupa *bonus plan* dari peningkatan laba setelah pajak dari efek perencanaan pajak yang dilakukan oleh manajemen.

Faktor yang memengaruhi *transfer pricing* selain diatas adalah *tunnelling incentive*. Menurut (Johnson 2000, dalam Noviasatika, Mayowan dan Karjo, 2016) *tunnelling incentive* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemegang saham mayoritas berupa transfer aset perusahaan karena adanya kepentingan tertentu. Menurut Sari (2011, dalam Kiswanto dan Purwaningsih, 2014) hal tersebut terjadi karena terdapat kepemilikan saham yang terfokus hanya kepada salah satu pihak saja dan akan menimbulkan masalah keagenan. Adanya konflik ini maka akan mempermudah perusahaan dalam melakukan tindakan *transfer pricing*. *Tunnelling incentive* dilakukan dengan transfer keuntungan atau laba sehingga laba yang dihasilkan perusahaan menjadi lebih kecil karena laba telah dialihkan ke perusahaan afiliasi. Transfer aset dapat dilakukan melalui transaksi kegiatan utama perusahaan yaitu jual dan beli dengan perusahaan afiliasi dan cara tersebut dapat ditempuh dengan menerapkan *transfer pricing* sebagai salah satu bentuk penyaluran sumber daya keluar perusahaan. *Transfer pricing* sebagai salah satu bentuk ekspropriasi pada perusahaan multinasional yang memiliki hubungan dengan pihak afiliasi akan memiliki kemudahan. Kemudahan tersebut diantaranya adalah perusahaan dapat menentukan harga transfer dan menjual produk perusahaan kepada perusahaan yang memiliki hubungan istimewa dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga pasar.

Faktor penyebab terjadinya *transfer pricing* yang terakhir adalah *bonus plan*. Pengertian dari *bonus plan* adalah total perhitungan sejumlah kompensasi tambahan yang ditujukan kepada kepada manajer yang dianggap mampu mengelola kinerja perusahaan dengan baik dan dapat mencapai target perusahaan yang diserahkan oleh pemilik perusahaan atau pemegang saham dengan cara melalui rapat umum pemegang saham (Marisa, 2017). Dalam hal ini, penghitungan *bonus plan* didasarkan pada laba, laba dipilih karena dengan memperoleh laba maka demikian menandakan bahwa kinerja manajemen bagus. Mengingat laba yang dijadikan dasar sebagai pemberian bonus, maka semakin besar laba yang mampu dihasilkan oleh manajemen maka semakin besar pula bonus yang akan diberikan untuk manajemen.

Bonus yang diberikan akan menjadi motivasi bagi manajemen untuk meningkatkan laba, oleh sebab itu manajer perusahaan dengan bonus tertentu cenderung lebih menyukai untuk menggunakan metode akuntansi yang menaikkan laba periode berjalan yaitu manajemen akan menerapkan *transfer pricing* dengan cara merekayasa harga penjualan atau pembelian baik barang maupun jasa antar perusahaan yang memiliki hubungan afiliasi. Hal tersebut juga sesuai dengan teori keagenan, dimana manajer akan mempunyai kesempatan untuk memanfaatkan informasi posisi keuangan perusahaan. Kondisi tersebut terjadi dikarenakan terdapat kesenjangan informasi antara manajer dan pemilik perusahaan. Manajer mempunyai informasi lebih banyak dibandingkan dengan pemilik perusahaan. Dalam hal ini manajer akan bertindak diluar dari sepengetahuan pemilik perusahaan untuk mengendalikan transaksi bisnis yang dimanfaatkan sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan lebih dalam bentuk *bonus plan*.

Terdapat faktor lain yang dapat memicu terjadinya *transfer pricing* yang dilakukan secara oleh perusahaan multinasional, yaitu *tax evasion* yang merupakan bentuk dari perencanaan pajak berupa penghindaran pajak dengan memanfaatkan celah peraturan perpajakan yang ada di negara. Perusahaan multinasional akan melakukan transfer laba dengan cara *tunneling incentive* dimana perusahaan akan berupaya untuk mengalihkan laba tersebut ke perusahaan afiliasi agar beban pajak perusahaan yang besar menjadi lebih kecil, hal tersebut merupakan sebuah tindakan

tax evasion yang dilakukan oleh perusahaan dengan maksud untuk menghindari kewajiban perpajakan yang tinggi di lokasi perusahaan awal.

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini dilakukan oleh Melmusi (2016) mengenai pengaruh pajak, mekanisme bonus, kepemilikan asing dan ukuran perusahaan terhadap kebijakan *transfer pricing* menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kebijakan *transfer pricing*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Marisa (2017) mengenai pengaruh pajak dan *bonus plan* terhadap kebijakan *transfer pricing* menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif pada kebijakan *transfer pricing*. Pada penelitian Noviasitika, dkk (2016) yang meneliti tentang pengaruh pajak, *tunnelling incentive* dan *Good Corporate Governance* (GCG) mengatakan bahwa pajak berpengaruh signifikan pada kebijakan *transfer pricing*, namun berbeda pernyataan pada penelitian Saifudin dan Putri (2018) yang meneliti tentang pengaruh pajak, mekanisme bonus dan *tunnelling incentive* pada kebijakan *transfer pricing* menunjukkan bahwa pajak tidak memiliki pengaruh pada kebijakan *transfer pricing*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Saifudin dan Putri (2018) menunjukkan bahwa *tunnelling incentive* tidak berpengaruh pada *transfer pricing*, sedangkan penelitian menurut Rosa, Andini dan Raharjo (2017) menunjukkan bahwa *tunnelling incentive* tidak memiliki pengaruh dengan *transfer pricing*. Kemudian, pada penelitian terdahulu Refgia (2017) yang meneliti tentang pengaruh mekanisme bonus, ukuran perusahaan, kepemilikan asing dan *tunnelling incentive* menyatakan bahwa *bonus plan* tidak memiliki pengaruh pada kebijakan *transfer pricing*, berbeda pernyataan pada penelitian terdahulu milik Saifudin dan Putri (2018) yang menunjukkan bahwa *bonus plan* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kebijakan *transfer pricing*.

Terdapatnya ketidakkonsistensian pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh ukuran perusahaan, perencanaan pajak, *tunnelling incentive* dan *bonus plan* oleh sebab itu menjadi dasar peneliti melakukan penelitian kembali pada kali ini. Peneliti juga berusaha untuk memperbaiki penelitian terdahulu, dimana objek yang dipakai hanya perusahaan manufaktur dan hanya yang terdaftar di BEI. Namun, pada penelitian kali ini objek yang dipakai oleh peneliti adalah perusahaan

multinasional yang *listing* dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) dan Bursa Efek Malaysia (MYX) pada periode 2016-2017. Data perusahaan di bursa efek Malaysia digunakan pula sebagai sampel karena data perusahaan multinasional yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) jumlahnya terbatas dengan demikian pengambilan sampel juga dilakukan di Bursa Efek Malaysia (MYX).

1.2 Rumusan Masalah

Di dalam penelitian ini, peneliti ingin merumuskan masalah yang dapat dituangkan sebagai berikut:

1. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *transfer pricing* pada perusahaan multinasional?
2. Apakah perencanaan pajak berpengaruh terhadap *transfer pricing* pada perusahaan multinasional?
3. Apakah *tunnelling incentive* berpengaruh terhadap *transfer pricing* pada perusahaan multinasional?
4. Apakah *bonus plan* berpengaruh terhadap *transfer pricing* pada perusahaan multinasional?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian kali ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh ukuran perusahaan terhadap *transfer pricing* pada perusahaan multinasional.
2. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh perencanaan pajak terhadap *transfer pricing* pada perusahaan multinasional.
3. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh *tunnelling incentive* terhadap *transfer pricing* pada perusahaan multinasional.
4. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh *bonus plan* terhadap *transfer pricing* pada perusahaan multinasional.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan bagi peneliti yang berdasarkan dari penelitian terdahulu serta mampu menjadi acuan bagi penelitian berikutnya mengenai pengaruh ukuran perusahaan, perencanaan pajak, *tunnelling incentive* dan *bonus plan* terhadap *transfer pricing* pada perusahaan multinasional.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pemerintah dalam hal ini adalah Direktorat Jendral Pajak untuk mengetahui dampak yang timbul akibat dari pemanfaatan kebijakan *transfer pricing* pada perusahaan multinasional terhadap penerimaan pajak bagi negara.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini disusun menjadi lima bab beserta uraian penataan penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri atas landasan teori dalam penelitian yang sedang dilakukan, penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar menjawab pertanyaan penelitian dan menetapkan metode penelitian yang akan digunakan, pengembangan hipotesis yang berupa argumentasi disusun atas dasar penelitian terdahulu dan landasan teori beserta bagian rerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana alur berpikir dalam penelitian untuk menjawab perumusan masalah.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, metode

pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penyampaian data, serta analisis data yang berisi bagaimana penggambaran mengenai tiap tahap pengolahan data dalam penelitian.

BAB 4: ANALISIS dan PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data yang ditampilkan berbentuk grafik, tabel ataupun diagram, bagian selanjutnya adalah hasil analisis data yang berisi hasil perhitungan data menggunakan alat ukur yang dipilih dan digunakan yang telah di jelaskan pada BAB 3 sebelumnya dan pembahasan dalam rupa argumentasi mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN dan SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan sebagai jawaban sehubungan rumusan masalah yang telah susun sebelumnya, selanjutnya berisi keterbatasan akan penelitian seperti kurang-lebih faktor yang belum dapat di jabarkan oleh peneliti serta berisi saran akan penelitian selanjutnya yang berkaitan akan keterbatasan yang ada dan saran yang menunjuk pada kesimpulan penelitian